

巨头转身 沃尔玛剑指网络营销

□ 陈昕雨

金融风暴后,连锁零售巨头沃尔玛百货有限公司在激烈竞争中,为保住其世界零售业霸主地位,在扩张传统门店的同时,开始将视线拓展到网络营销。这一行为因为其在业界的霸主地位而成为营销方式的风向标。

在近期沃尔玛发布的招聘广告中,就包括关于电子商务业务的相关人才,这与沃尔玛计划在中国和日本推出电子商务业务的消息不谋而合。沃尔玛在中国开有 282 家实体店,但还没有网上直销业务。过去两年,他们一直在开发适合开展网上业务的技术平台。同时,外界关注的支付问题也已经得到解决:本月 17 日,eBay 旗下的支付工具贝宝宣布将与中国银联合作,让中国消费者能够从海外商户购物并向其支付款项,贝宝的客户之一正是沃尔玛。

激烈竞争下的店铺扩张

几十年来,沃尔玛一直在努力保持其市场老大地位。在业绩最辉煌的 2004 年,公司 2835 亿美金的收入高出了其 5 个主要竞争对手的收入总和。分析师甚至预言,十年后沃尔玛



的年收入将会达到 5000 亿美元,成为全球成千上万个产品类别销售的主宰。

金融危机以来,越来越多的老顾客为省钱舍弃沃尔玛,进而转向更廉价的商店购物。该公司 2 月宣布,其美国店面的销售额首次出现下降。与此同时,该公司受到来自廉价超市运营商的压力,这无疑也缩小了他们的供货价格与零售价格间的差距。有传言称,沃尔玛很快将采取更大力度的降价措施,以稳固市场份额。沃尔玛公司的财务报表显示,在截至今年 1 月份的 2009 财年内,公司大约 25% 的净销售额来自于国际业务,海外净

销售额增长了 13%,达到 1001 亿美元。目前,沃尔玛海外市场销售额的增速已超过美国本土市场。

作为全球销售额最大的企业,沃尔玛在中国、印度及日本共计 651 个城市开展了业务。为抓住亚洲地区经济快速增长所带来的机遇,沃尔玛还将进一步加速亚洲业务的扩张脚步,该公司已计划通过收购的方式实现其在日本的业务增长。据报道,沃尔玛预计 2009 财年销售额将增长 1% 至 2%,2010 财年增速将会加快,销售额将增长 4% 至 6%。

美国商务部数据显示,今年 2 月美国商品零售额环比增长 0.3%,明显

4 月 17 日,eBay 旗下的支付工具贝宝宣布将与中国银联合作,客户之一正是沃尔玛。从传统零售向网络营销的转变,这一行为因沃尔玛在业界的霸主地位而成为营销方式的风向标。

好于经济学家预期。在全球经济复苏之际,沃尔玛必将进一步加快市场拓展速度。

传统零售商大战网络营销

沃尔玛网络购物业务上也不断尝试,早在 2008 年,沃尔玛就在巴西推出电子商务业务。目前沃尔玛已通过其 Asda.com 部门在美国和英国发展了强大的网络销售业务,并计划在中国和日本推出电子商务业务,希望通过网上业务扩张全球新市场,提升整体销售额。沃尔玛副董事长爱德华多·卡斯特罗·赖特表示,新电子商务业务

部门将努力“进行市场扩张,这既包括目前拥有店面和网上业务的发达市场,也包括尚无相应业务的市场”。

在沃尔玛网络营销战略影响下,其他美国零售商也竞相利用网络扩展业务。家乐福近期启动在线商城业务,商城包含食品、母婴、美容、家居、运动等十四大类的商品。美国标志性服饰品牌盖普(Gap)今年下半年也将在中国推出在线服务,还将在英国推出一项新的电子商务业务,该业务同时将服务于那些盖普未开设店面的西欧国家。美国网络零售商亚马逊在美国以外的 6 个国家设有网站,这些网站的收入几乎占其总收入的一半。亚马逊表示,将充分利用其在线资源恢复全球扩张。

市场分析机构弗雷斯特研究公司发布的最近 5 年预测报告指出,全球网络零售额将持续稳定增长。预计截至 2014 年底,年均复合增长率将为 10%。报告预计,2014 年美国网络零售额将由 2009 年的 1550 亿美元增长至 2500 亿美元。西欧市场网络零售额年增长率略高,为 11%,2014 年西欧网络零售额将由 2009 年的 9300 万美元增长至 1.56 亿美元,该数据中不包括汽车、旅游和处方药网络零售额。

借道网络营销 雅莹药妆逆势崛起

提起雅莹药妆,或许很多人并不陌生,因为雅莹药妆目前是国内最知名的药妆企业之一。最近,雅莹药妆更是因为逆势崛起而迅速成名。然而,很多人并不清楚雅莹药妆几年前已经进入中国,在经济萧条的 2008 年至今,雅莹药妆竟然在逆势中迅速崛起,2009 年还一举获得了品牌中国女性最喜爱的化妆品品牌大奖。

2005 年,雅莹药妆就已经开始实行网上运营,但其扩张速度并不快。五年后的今天,我们在各大门户网站、腾讯、网易等都能看到雅莹药妆的广告,其年销售量已经翻倍增长。雅莹药妆为何会在逆势中崛起呢?这一是得益于雅莹药妆对中国市场的准确理解,二是得益于迅速成长的网络营销平台。

“当每个企业都认为这是一个新的机遇的时候,我们不应该盲目跟风。只要做好品质,找准定位,机遇永远存在”。为了推出雅莹药妆,前期企业做了大量的工作,从产品的类别到通信销售渠道的对接,都进行过反复的摸索,通过不同的市场调查和试水,最后才决定推出以“莓多酚因子”为主的护肤系列。

在产品定位上,选择以工薪阶层为消费主体,价位为中等,让中等消费群体问题肌肤护理及保养有更多的选择。在找准价格同时,必须做出合乎价格的品质定位,这才是品牌的立足之本。客观地说,雅莹药妆今天取得的成就,网络营销平台功不可没。ARDME 雅莹药妆 2005 年开始运营,成功地在中国本土市场建立良好口碑。雅莹药妆的总经理王文婷凭借着丰富的 B2C 营销经验,成功地将雅莹药妆打造成为中国本土 B2C 化妆品企业第一品牌,给国内外的化妆品 B2C 行业带来了一波巨大的冲击。其一,从货源的采购、精准的市场、货品质量管理、发货客服团队等,彰显了化妆品营销的专业。其二,雅莹药妆官网简洁明快,更适合国内消费者使用的习惯。其三,专业负责的服务,订单确认以及发货通知都及时通知到客户,客服邮件回复及时。其四,正规的货源渠道,在保证所售每款化妆品都是正品的同时,做到了低价营销。其五,其全国 948 个城市送货上门,货到付款的物流方式设身处地为消费者考虑,大大减少购买时的顾虑。

无论是拓宽产品领域,开设实体店店铺,还是拓展网络销售市场,每一个市场战略都让雅莹药妆在逆势中崛起。探究雅莹药妆在中国市场崛起的根源,还是雅莹对市场透彻的理解。试想,如果雅莹对药妆市场不了解,怎么会去拓展网络销售市场,怎么又被入选为 2009 年的“中国女性最喜爱化妆品品牌”呢?

(据凤凰网)

亮相北京车展 NV200 营销预热 预计 6 月份上市,厢式车 CDV 时代即将到来

□ 本报记者 李代广

在第十一届北京国际车展上,日产 CEO 戈恩为 MARCH 和 NV200 进行了揭幕。戈恩说,NV200 是一款将中国用户对 MPV 和商用车所追求的元素结合中国市场实现完美融合的 CDV 车型,曾获得欧洲 2010 年度“CDV 国际大奖(IVOY)”,在日本同类车市场占有率第一,NV200 不仅外观时尚、使用便利,且拥有极佳的燃油经济性。

戈恩宣布,NV200 由日产在中国的合资公司郑州日产生产,6 月份正式上市,售价在 8—12 万元之间。在接受媒体采访时戈恩表示:日产对中国经济发展趋势乐观,对汽车市场前景看好,日产一直把中国市场作为发展的重中之重,并一再强调对中国投资优先化。

本次郑州日产携日产 NV200 和东风帅客电动车参展。作为国际化 CDV 代表车型的 NV200 优势明显:外观时尚而有高级感,在同等燃

油经济性下能提供更高动力,车内部空间方便实用且灵活多变。

郑州日产总经理郭振甫表示,中国将快速进入 CDV 和微客“比翼齐飞”时代。目前市场对第一款 CDV 车型帅客评价甚高,销售好于预期。数据显示,CDV 车型在欧洲年销量超过 100 万台。在日本,NV200 同类车型市场占有率第一。

帅客纯电动车在东风展台展出。作为国内较早进入新能源汽车领域的企业,郑州日产纯电动车技术日臻成熟,并具备批量生产能力。4 月初交付的 25 台纯电动车成为中国单笔销量最大的汽车企业。据介绍,郑州日产纯电动车可直接使用民用 220V 电源充电,一次充满可运行 160 公里,百公里耗电 12-15 度,耗电量仅相当于三匹空调,使用成本不到燃油汽车的 1/5。

2010 年初,郑州日产提出挑战“1020”计划,即:2010 年销量目标挑战 10 万台,2012 年销量目标挑战 20 万台,力争培育出至少三



日产雷诺联盟 CEO 戈恩(左)与郑州日产总经理郭振甫(右)在 2010 年北京国际车展 NV200 前。

款明星产品,并对销售网络实施规模改造。

郭振甫表示,随着 NV200 的上市及第二工厂的建成投产,郑州日产企业竞争力将跃升至全新高度。

< 小资料 >

CDV 是 Car Derived Van 的英

营销经典 | Yingxiaojingdian

新年第一瓶“可口可乐”如何炼成

□ 佚名

前不久在京召开的“金鼠标·网络营销论坛暨网络营销大赛”颁奖典礼中,主办方为大家分享了几个案例,让我们一起看一下“新年的第一瓶‘可口可乐’你想与谁分享活动”这个案例的相关资料,以期能够给将要涉足网络营销的企业一些灵感和提示。

活动摘要
在 2008 年,无疑是中国历史上一个难忘的年份,有太多事情使人们的情感需要得到宣泄,而“可口可乐”深入地了解到消费者在这 2008 年到 2009 年的情感交界,抓准了这个微妙的心态,再次回到可口可乐倡导积极乐观品牌理念的本源,推出了“新年第一瓶可口可乐,你想与谁分享?”这个新年期间的整合营销概念,鼓励人们跨越过去,冀望未来,以感恩与分享的情愫,营造了 2009 年新年伊始的温情。
营销挑战和目标

为了全面引发消费者情感共鸣,除了特邀刘翔父子加盟洋溢温

情的励志广告片,可口可乐还在线上推出“新年第一瓶可口可乐 你想与谁分享”的网络故事征集活动,通过与社交型网站、视频分享平台上为载体,激发他们说出自己的内心故事,把“新年第一瓶可口可乐”通过网络分享给他想分享的人,以此达到活动的高潮,实现了消费者内心感和情的分享诉求,与可口可乐希望鼓励人们跨越过去,寄望未来达到共鸣。

媒体运用
社交型网站 (SNS): 与 QQ、51.com、校内合作。利用话题,利用 API 组件,让“新年第一瓶可口可乐”的分享,深入到每个用户的空间中,并且在年轻用户的相互交流中得到广泛深入及转发。
视频网站: 与 Youku、Ku6 合作。

在制造话题的同时,利用本身媒体平台资源,拍摄了一批高质量的种子视频,培养教育年轻用户,让其通过真实的故事理解“新年第一瓶可口可乐”的含义,以及分享的特殊意义。活动期间恰逢春节,在视频网站上掀起了一股“分享”视频上传热。

技术整合及创新

手机:除了使用在年节时最广为应用的短信拜年,向 iCoke 会员发出“新年第一瓶可口可乐”新年祝福短信,同时也在 iCoke 平台上提供国内首次应用的全新手机交互体验,让拥有智能手机的使用者,通过手机增强现实技术 (AR Code: Augmented Reality Code) 的科技,用户收到电子贺卡时,只要将手机的摄像头对准荧幕上的贺卡,就能看见一瓶三维立体的可口可乐于环绕的“新年第一瓶可口可乐,我想与你分享”的动态画面浮现在手机屏幕上,并伴随着活动主题音乐,新技术的大胆运用给年轻消费者与众不同的超前品牌体验。

专家点评:

活动充分整合了目前国内年轻

文缩写,国际通行的解释是“从轿车平台延伸出来的厢式车”。其特点是,采用轿车平台,确保驾乘舒适;发动机前置前驱,安全系数与乘用车同等水平;座椅设计变化多样,兼顾车内空间有效利用;较低的底板设计便于货物装卸。CDV 已成为欧、美、日等发达国家日常车型,欧洲年销量超过 100 万辆。

人热衷的大部分网络资源:社交型网站、视频网站,以及每日都离不开的手机。利用了社交型网站、视频等途径,让数以万计的消费者了解了“新年第一瓶可口可乐”的特殊含义,并积极参与了分享活动,分享了自己的故事,自己想说的话。

Neo@Ogilvy 中国执行副总经理王宏鹏人为:可口可乐是一个非常伟大的公司,做了非常强大的产品,作为广告人,也做了一件非常酷的事情。能够把话题变成一种情感的营销,包括与中国的文化的营销,在某种程度上来讲,是非常棒的。在具体操作这个案例的时候,也会考虑到中国目前的文化和社会的动荡,从 2008 年到 2009 年人们心态的变化,人们对 2009 年的期待,凝聚到分享一瓶可口可乐的过程。案例非常好的运用互联网多媒体的手段,包括最新的 SNS,包括视频的运用,包括 AR 的技术。

更多广告主只是把传统视频的片段或者 TVC 直接帖到互联网,这种方式是不适合互联网的沟通特性的。而我们在在这个案例中的营销在 TVC 或者视频的拍摄当中更多地增加一些互动的元素,总体形成更多的互动和整体效果。

(据商业英才网)

专家拆招 | Zhuanjiachaizhao

圈地盘 跑赢对手 是王道

□ 央视特约评论员 杨禹

比竞争对手跑快一点就行

沃尔玛在这个时候在中国开展网上业务,时机并不算早。从百货商品零售商的角度说,网上销售现在无论谁先、谁后,大家所完成的任务只是占地盘,网上销售百货零售业务除了一些像淘宝这样的方式以外,传统大型百货零售商开通的网上业务基本上并没有发生大增长,基本上都是在搭建自己销售的框架,在框架的基础之上逐步地把一些客源吸引进来,最关键的其实就是占地盘。

沃尔玛并没有投入更大的力量迅速把自己实体店客户转移到网上,而是瞄着自己在传统领域的竞争对手,它不需要跑得太快,只需要比竞争对手跑得快一点就可以了。

沃尔玛淘宝还只是潜在对手

不少人认为,沃尔玛开展网上业务,其最大的竞争对手是淘宝网。其实应该说它的对手很多,整体上淘宝已经远远走在沃尔玛的前面,淘宝包括它的主体公司阿里巴巴,他们的主要想法是在网上占据了一定的地盘之后,挪出一些力量在实体店上面有所突破,现在倒是双方的攻守反过来的,沃尔玛去淘宝的阵地上攻城掠地,双方向对方传统领域的进展是总体趋势。

现在双方还没有真正的交锋,淘宝仍然主要在电子商务的领域,双方都向对方做了一些试探,真正的拼杀还没有开始,把自己主要的力量投入到一个崭新的领域,投入到对手擅长的领域,需要决策的勇气和到大量投入,非常具体的准备,双方其实都没有准备好,所以沃尔玛和淘宝还是潜在对手还并没有真正在市场上拼刺刀。

网上支付 中国购买力走向世界

eBay 旗下的支付工具贝宝跟中国银联合作,这也为沃尔玛在中国的网络业务铺路,它的重要性远远超过了沃尔玛能不能在网上取得突破,中国银联等于中国消费者主要的网上支付方式,如果它能够通过中国银联平台能够实现全球海外的网上订单付款,那对于中国消费者来说,不仅方便在沃尔玛购物,实际上打开了通向整个全球购物的一个窗口。

中国银联卡可以在全球使用的时候,就把更多的中国购买力输送到全世界,现在在网上实现了这一点之后,收益的不仅是沃尔玛,几乎所有在百货网上零售业里面试图想占一席之地的商家都是有益的。

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生指导下 科学购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销